

<<与销售无关的销售>>

图书基本信息

书名：<<与销售无关的销售>>

13位ISBN编号：9787501788934

10位ISBN编号：7501788936

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：刘文新

页数：231

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<与销售无关的销售>>

### 前言

几年前，经过精细周密的市场走访之后，我决定让春风集团全面深化市场运作。经过几年时间，随着市场运作的不断深入，春风集团下辖的采暖散热器、胶辊、铸造等公司均加快了增长的步伐，实现了跨越式增长，既巩固了在一些产业中的龙头位置，也使春风集团跻身全国五百强之列。

但是，在取得这些成绩之后，我隐隐地感觉到，春风集团的市场运作还少些什么？于是，我们便摸索着在市场运作中不断添加一些新的内容，使所有经营资源围绕一个点进行，所有的传播信息也保持高度一致。

经过一番这样的尝试与发展模式，我突然感到春风集团的市场运作出现了前所未有的“顺畅”。

站在经营者的角度，我认为这种“顺畅”的根源就是我们开始了品牌经营，但最初不敢确定，因为这几年深入的市场运作过程中与市场上众多品牌思想存在着一定的差异。

直到我看了刘文新先生的《与销售无关的销售》后，才证实了春风集团曾经的市场运作就是基于品牌经营的思想，同时，也让我更全面、更系统地了解了品牌经营体系。

在细读刘文新先生的《与销售无关的销售》过程中，结合春风集团品牌经营的实践，我发现品牌既是战略，又是一个非常有效的战术。

说品牌是战略，它可以帮助企业聚焦资源，将所有资源围绕企业在竞争中的优势不断放大，不断强化，形成持久的竞争力。

说品牌是战术，是因为它可以在市场上快速占领客户的心智，让客户对品牌产生丰富的联想，通过品牌增强客户的安全感，增加对产品、销售人员的信任，最终影响客户的决策。

正是这两个方面的原因，工业企业快速超越的重任也只有品牌才能，担起，因此，品牌成了企业实现快速超越的关键。

在读这本书时，让我感到欣慰的是书中许多地方与我产生了共鸣，现摘录如下：“比较普遍的观点认为，做品牌主要是做好品牌形象管理，至于销售、市场份额、利润这样的企业经营的关键指标，好像与品牌毫无关系，甚至这些指标与品牌相互对立。

.....事实上，品牌应该对市场、销售、利润以及品牌资产全面负责。

” “实际上，不管你手里的资源有多么匮乏，只要能够在市场上立足，就一定拥有某些竞争对手不具备的优势，而赢得了客户的信任，满足了他们的需求。

.....工业企业创建品牌是在提升销量的基础上展开的，在现有人员、能力的基础上进行的。

” 与这类似的观点我经常在开会时对在行业中占据不同位置的子公司提起，因为它们既适用于在行业中已经跻身领导品牌，对中小工业品品牌更是一个鼓舞。

其实，对于品牌而言，过去我也和许多工业企业一样认为，在工业品领域没有必要做品牌，可是，最近几年的市场运作，加之多次出国考察使我改变了对品牌的认识，工业品不但要做品牌，还要快！

因为，多次在美国、欧洲考察时都让我感觉到，对于中国企业而言，在国际市场上建立起响当当的品牌，工业企业的机会最大，其成功率也远远高于消费品。

因此，我认为刘文新先生的这本书，不仅是为工业企业提供通过品牌实现超越的操作思路和方法，更是一本具有远见卓识的企业进军全球市场的重要参考书！

## <<与销售无关的销售>>

### 内容概要

已经没有人再质疑品牌的价值，也没有人低估品牌的力量，一直认为品牌与自己企业无关的工业品领域，也开始关注品牌，并迈出了品牌建设的步伐。

可是，在工业品领域鲜为人知的是，品牌既是中小企业实现超越的一种工具，可以在资源不均衡的竞争中率先聚焦资源实现对领导品牌的超越，又是管理销售队伍、掌控大客户资源、维护客户忠诚的迂回策略，通过提升品牌，解决一系列销售难题。

刘文新2003年开始为工业企业提供营销策划服务，通过品牌运作及匹配的销售策略，实现了销量200%的增长。

在几十家工业企业服务中，总结了适合工业企业操作具体方法与技巧：3大方法、4部曲建立客户对品牌的信任；9种品牌发展模式，重新定义品牌速度；3步定位法轻松提炼品牌核心价值；10种内外部品牌表现，让品牌“变脸”；3个层次、1个平台使品牌从文字转化为行动；9字诀、5大策略、16种方法构建低成本品牌推广方式。

## <<与销售无关的销售>>

### 作者简介

，刘文新，中国十大策划专家之一，著名品牌战略与营销策划专家，中国工业品品牌战略研究中心首席专家，多所名校EMBA工业品牌战略客座教授，国内唯一敢于捆绑销量的策划专家，博锐智达营销策划咨询有限公司总经理。

“品牌三维沟通论、品牌落地论、零成本品牌思维、工业品牌推广9字诀、低成本品牌传播多维整合22段法”等理论体系的创建者。

《品牌战略驱动》的出版，创造性的提出了品牌战略落地论，第一次用系统的方法将品牌战略落实到企业日常工作中，奠定了刘文新在品牌战略领域的权威地位。

三鹿食品安全事故引发的乳品行业危机，再一次验证了品牌战略落地的观点。

，刘文新以擅长让品牌“顶天立地”而闻名业内。

既注重品牌的战略性规划，又善于利用品牌驱动快速提升销量，让企业在销量中积累品牌资产。

服务客户有：圣春散热器、易达连接、承德露露、远征工程塑料、北京鸿鑫幕墙、河北医药药材公司、河北骏通（北京现代4S店）、宏达门业、海信空调、美的空调、奇瑞汽车、中国移动、五羊食品、康明眼镜连锁、友联橡胶、祁州酒业等，拥有丰富的品牌运作、销量爆破经验和成功案例。

畅销专著：《品牌战略驱动：“零成本”打造强势品牌的秘密》

## &lt;&lt;与销售无关的销售&gt;&gt;

## 书籍目录

引言：一切都与品牌有关——品牌与销售密不可分 一、为什么是品牌 （一）品牌让企业真正掌控大客户资源 （二）品牌让产品、服务在同质化中脱颖而出 （三）品牌是维护客户忠诚的“特效药” 二、品牌在销售中的隐性作用力 三、品牌带来了希望 四、在销量中经营品牌的10条法则 （一）构建信任：揭示品牌的本质 （二）一飞冲天：颠覆对手的品牌模式 （三）构筑品牌DNA：用心去挖掘 （四）注入活力：让品牌“变脸” （五）回归载体：像消费品那样策划产品 （六）内部发力：将品牌战略翻译成企业内部的支持力 （七）谁推动品牌的落地：搭建品牌管理平台 （八）箭在弦上：正确的品牌推广 （九）一切皆广告：说服世界上最精明的脑袋 （十）正确的方法：推开那扇虚掩的成功之门 第一章 开始行动：像销售那样运作品牌，像品牌那样展开销售 一、品牌建设不能等 （一）营销投入的成本越来越高 （二）竞争的加剧促使品牌创建成本提高 二、想让你的品牌快速提升吗 三、你的品牌想多快 四、一定是基于现有资源 第二章 构建信任：揭示品牌的本质 一、品牌的本质 二、构建信任的三个层次 三、建立信任的四步曲 第三章 一飞冲天：颠覆对手的品牌模式 一、实施品牌模式的两大原则 （一）速度改变差距 （二）持续进攻赢得优势 二、颠覆对手的九种品牌模式 （一）品类创新 （二）样板工程放大效应，放大品牌光环 （三）颠覆行业规则，创造品牌新世界 （四）集中资源，加速品牌爆破 （五）第一品牌法则 （六）品牌联合策略 （七）交叉营销，品牌发展新模式 （八）消费者拉动策略，实现品牌双赢 （九）与“高手”站在一起 第四章 构筑品牌DNA：用心去挖掘 一、认识品牌核心价值 二、工业企业的品牌核心价值演绎 三、品牌核心价值的“三步定位法” （一）如何找位 （二）如何定位 （三）如何到位 第五章 注入活力：让品牌“变脸” 一、品牌表现的核心层 （一）品牌个性 （二）品牌身份定位 （三）品牌气质 （四）品牌文化 （五）品牌与客户关系 二、品牌表现的外延层 （一）企业要素规划 （二）品牌社会责任 （三）品质理念与营销 （四）销售行为品牌化 （五）企业家规划与包装 三、一剑封喉的品牌定位 （一）重新认识品牌定位 （二）品牌定位的原则 四、针对不同企业规划品牌表现 （一）消费者的参与程度 （二）品牌信息传播对象的稳定程度 （三）品牌所处的市场地位 （四）企业、品牌战略因素 第六章 回归载体：像消费品那样策划产品 一、产品策划的几个关键步骤 （一）产品核心卖点提炼 （二）产品命名 （三）价盘定位 （四）渠道规划 （五）设计能够快速启动市场的“速销模式” 二、产品组合 （一）产品组合规划 （二）构建产品组合的步骤 三、决定产品能否市场畅销的两个关键因素 （一）增加销售队伍的积极性 （二）做好市场布局 第七章 内部发力：将品牌战略翻译成企业内部的支持力 一、与企业日常经营活动有效对接 （一）研发/技术体现品牌内涵 （二）品质控制与营销演绎品牌核心价值 （三）人力资源建设符合品牌战略发展需要 （四）做好服务以增加品牌的满意度 （五）物流系统与整体解决方案要维护品牌承诺 二、让企业内部动力推动品牌发展，并保持与品牌核心内涵的有效协漏 （一）企业使命、愿景带给员工的力量 （二）内部满意系统的建设 （三）企业形象工程与品牌战略有效对接 （四）用企业实力、资质担保品牌发展 三、品牌战略落地的方法 四、如何有效执行品牌战略对接内容 （一）把品牌实施活动所要演绎的品牌内涵写进岗位职责中 （二）抓好落实品牌内涵的关键环节 （三）一次性全面落地规划，分阶段有效实施 （四）品牌落地执行工作具体化、标准化 第八章 谁推动品牌落地：搭建品牌管理平台 一、思想上要重视 二、搭建与资源能力匹配的品牌管理平台 （一）当前的品牌管理组织现状 （二）当前比较常见的两种品牌组织 （三）品牌管理的主要职责 （四）品牌管理的全沟通策略 第九章 种瓜得豆：找到品牌推广效果不理想的命门 一、品牌推广效果不理想的主要原因 二、品牌推广目标制定 第十章 箭在弦上：做正确的推广 一、找对人 （一）准确找到需要传播的关键人 （二）找到品牌与客户深度沟通的关键接触点 二、说对话 三、做对事 （一）品牌核心价值统帅一切传播活动 （二）选择正确的传播渠道 （三）针对目标客户运作正确的活动 （四）花钱之后该做什么 （五）品牌传播要有层次感 第十一章 一切皆广告：说服世界上最精明的脑袋 一、品牌推广的五大策略 （一）企业家品牌 （二）展示实力 （三）做好雇主品牌 （四）服务品牌 （五）故事推动品牌腾飞 二、品牌推广的十六种方法 （一）广告 （二）商务活动 （三）产品演示与技术交流 （四）样品与赠品 （五）别让网站成为摆设 （六）参观考察 （七）别让内刊成为形式 （八）玩转“两会” （九）你的宣传画册说明问

## <<与销售无关的销售>>

题了吗 (十) 招商手册要瞄准目标对象 (十一) 客户俱乐部 (十二) 高层公关 (十三) 事件行销 (十四) 做好终端这个品牌接触点 (十五) 网络传播 (十六) 品牌软传播第十二章 正确的方法：推开那扇虚掩的成功之门 一、品牌整合 (一) 对整合品牌架构的认识 (二) 品牌架构的优选 二、决定品牌成败的三个原则 (一) 聚焦、聚焦、再聚焦 (二) 有舍才有得 (三) 坚持、坚持，还是坚持附录一：非一线工业品品牌发展三段法附录二：砖头、沙子都有品牌——博锐智达实现工业品牌快速超越的4维策划法附录三：博锐智达营销策划咨询有限公司——中国唯一能让品牌“顶天立地”的策划公司 后记

## <<与销售无关的销售>>

### 章节摘录

在我们的服务中，也深深体会到了这一点，设计了非常科学，并适合企业现状的工具、表格，在执行中却出现了各种各样的偏差，甚至有些内容是公司无法掌控的。

其实在操作中，有些执行的具体内容和可以规避的空挡都是局外的人无法预料的，在2007年为客户提供捆绑销量的服务时，真切地体会到了工业企业销售管理的控制之难。

于是我们开始思考新的解决方略，既然目前很多企业遇到的销售管理瓶颈，用一般的方法不能够有效解决，那思路一定在他的对立面，或者相反地方向上。

经过与企业人员大量地探讨和实践，我们发现，一个企业品牌越强势，对销售人员的依赖就越小，因此，对客户的掌控能力就越强。

比如，三一重工，很多采购商在招标时就说，三一不来我们就不开标。

这就是品牌影响力在销售过程中起到的作用。

再如，门窗幕墙行业的北京江河，它是行业中的第二品牌，它给销售人员的待遇与其他公司的底薪加提成方式完全不一样，而是高底薪加低奖金这种被认为是效果最差的方式，但是它一年仍然卖几十个亿。

这同样是品牌影响力作用。

虽然大客户销售更多地需要关系营销，但是，当面对一个有较大影响力的品牌时，客户就会将信任的绝大部分内容寄托到品牌上，因为品牌能为他化解很多风险，如公司层面的质量、服务、技术风险，或是个人层面的职位升迁、个人利益的风险。

.....

## <<与销售无关的销售>>

### 媒体关注与评论

我认为刘文新先生的这本书，不仅是为工业企业提供通过品牌实现超越的操作思路和方法，更是一本具有远见卓识的企业进军全球市场的重要参考书！

——中国春风实业集团董事长兼总经理 曹宝华 正处在萌芽状态中的工业品品牌操作，就迎来了刘文新的这本极具实战价值的品牌操作教材，这时于工业企业来讲无疑是一场及时的春雨。

——T&T中国品牌管理研究中心主席 王汉武 以前我一直觉得工业企业离品牌非常遥远，可是在近几年的经营中发现，工业企业对品牌的需求越来越强烈，刘文新先生实战总结精华的及时出现，将为工业企业的品牌之路点亮一盏明灯。

——河北圣春散热器股份有限公司总经理 司洪庆 刘文新先生的这本《与销售无关的销售》，既适合那些中小工业企业，又对像远征这样在行业内具有一定优势的企业，细细品读之后，我发现这本书实用性非常强。

——河北深州远征氟塑料有限公司董事长 杜文明

<<与销售无关的销售>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>